

KARAKTERISTIK PRODUK YANG SESUAI DIPASARKAN MELALUI INTERNET DI INDONESIA

Lana Sularto

Program Studi Manajemen Pemasaran, Program Diploma, universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100 Depok
lana@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Internet memiliki banyak kelebihan dibanding media lainnya untuk berbagai tujuan pemasaran. Indonesia termasuk negara yang masih kurang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dibandingkan media lainnya, hal ini disebabkan selain karena masih rendahnya tingkat penggunaan internet, juga belum adanya penelitian tentang produk apakah yang sesuai untuk dipasarkan melalui media internet di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik produk yang sesuai untuk dipasarkan melalui media internet dengan menggunakan sampel penelitian para pengguna internet di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Jumlah responden penelitian adalah sebanyak 340 orang yang dipilih secara acak dan diberikan pertanyaan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk yang paling sesuai untuk dipasarkan melalui media internet adalah : produk elektronik, produk yang terkait secara langsung dengan internet, produk otomotif dan surat kabar.

Kata Kunci: internet, karakteristik produk, pemasaran

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di seluruh dunia sampai tahun 2007 mencapai angka 1,262,032,697 pengguna atau sekitar 19,1% dari 6,6 Milyar populasi dunia (Internetworldstats, 2007), untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 461,703, 143 pengguna (Internetworldstats, 2007) atau sekitar 36,6% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2007 telah mencapai jumlah 20 juta pengguna (Internetworldstats, 2007) atau sekitar 8,5% dari jumlah masyarakat Indonesia. Angka ini berarti telah terjadi kenaikan sebesar 25% dibanding tahun 2005 yang berjumlah 16 juta pengguna internet di tahun 2005 (APJII,2005). Pertumbuhan internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses dan telekomunikasi yang makin murah, komputer yang semakin murah dan cepat dan yang paling penting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan.

Demografi, sosial dan perubahan teknologi mempengaruhi gaya hidup konsumen, nilai dan kepercayaan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya. Dengan lebih memperhatikan pada perilaku konsumen saat ini, maka berbagai institusi dapat memprediksikan kecenderungan di masa depan. Pengetahuan tentang kondisi dan perilaku target / potensial klien / pengguna menjadi sangat penting agar kita menggunakan teknik dan strategi yang paling jitu untuk penetrasi kedalam komunitas massa yang kita tuju, dalam hal ini para pengguna internet khususnya di Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Dengan masih terbatasnya penelitian mengenai perilaku pengguna internet di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik produk yang paling banyak dicari oleh para pengguna internet di Indonesia. Secara khusus penulis sangat

ingin memahami perilaku pengguna internet dalam hal pencarian produk di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang merupakan wilayah dengan jumlah pemakai internet terbesar di Indonesia (PPPI, 2005).

LANDASAN TEORI

Sejak tahun 1988, internet tumbuh secara eksponensial, yang ukurannya kira-kira berlipat-ganda setiap tahunnya. Istilah internet pada mulanya diciptakan oleh para pengembangnya karena mereka memerlukan kata yang dapat menggambarkan jaringan dari jaringan-jaringan yang saling terkoneksi yang tengah mereka buat waktu itu. Internet merupakan kumpulan orang dan komputer di dunia yang seluruhnya terhubung oleh bermil-mil kabel dan saluran telepon, masing-masing pihak juga dapat berkomunikasi karena menggunakan bahasa yang umum dipakai.

Web dipercaya akan menjadi standar masa depan dan terus berkembang setiap harinya. Visi Bill Gates (Gates, 1995) tentang "satu komputer pribadi untuk setiap satu rumah" masih belum terealisasi. Hanya sekitar 54% dari rumah tangga di Amerika dan 25% di Inggris yang memiliki komputer pribadi. Namun, di Amerika juga sempat terjadi stagnasi dalam penjualan komputer pribadi di tahun 1996, hanya penjualan kepada pemilik komputer pribadi saja yang tumbuh (BYTE, 1996). Alasan untuk stagnasi ini karena banyak yang tidak menguasai teknologi. Hal ini menjadi pemisah antara pengguna komputer dan non pengguna. Konsumen juga menganggap internet terlalu rumit, membingungkan dan kurang menghibur.

Namun, akhir-akhir ini harga teknologi terus menurun, juga biaya koneksi internet juga menurun, kecepatan *modem* juga meningkat, hal ini mampu mengatasi masalah *bandwidth*, perangkat lunak semakin berkembang dan kebutuhan informasi dan komunikasi juga semakin besar, hal inilah yang menjadikan internet semakin mudah diakses, murah dan menarik (SIM-

BA Information Inc, 1995). Semua ini akan meningkatkan volume internet, yang sangat penting bagi berbagai institusi untuk keperluan pemasaran produk atau jasa mereka.

Dari hasil penelitian yang berjudul "Indonesia Cyber Industry and Market" (I2BC, 2002), menyimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia saat ini masih terhambat oleh terutama masalah rendahnya penetrasi internet dan masalah fasilitas telekomunikasi. Hal ini terkait dengan rendahnya kepemilikan komputer pribadi dan rendahnya penetrasi telepon. Alasan lain atas rendahnya penetrasi internet di Indonesia adalah alasan kesulitan untuk mengakses internet serta masalah lainnya seperti lamanya waktu agar bisa terkoneksi dengan internet dan sering terputusnya koneksi internet. Hal ini dikarenakan keterbatasan dari infrastruktur jaringan internet serta mahalnya biaya koneksi.

Penggunaan dari internet juga dipengaruhi oleh budaya dalam masyarakat Indonesia. Kepercayaan masyarakat bahwa menggunakan internet akan lebih banyak memberikan pengaruh negatif, akan mengakibatkan rendahnya pemanfaatan transaksi melalui internet seperti belanja lewat internet dan perbankan melalui internet. Alasan lainnya atas rendahnya transaksi melalui internet adalah ketidaknyamanan dalam melakukan transaksi melalui internet. Keberadaan dan sosialisasi peraturan negara yang terkait dengan industri teknologi informasi adalah faktor yang paling penting atas infrastruktur internet dan transaksi perdagangan elektronik. Pengguna internet sebagian besar menyatakan bahwa mereka tidak mau melakukan transaksi di internet karena kurangnya jaminan keamanan transaksi. Tanpa adanya peraturan, transaksi di internet dan perdagangan elektronik akan berkembang dengan lambat.

Dalam penelitian I2BC tersebut juga diungkapkan bahwa, 88.4% responden mengetahui bahwa mereka bisa melakukan transaksi melalui internet. Hal ini jelas merupakan kesempatan besar bagi perkem-

bangun usaha di masa depan. Jika masalah keamanan transaksi sudah dapat dibuktikan tingkat keamanannya, maka 83% responden yang tidak menyukai transaksi di internet, menyatakan bersedia untuk berpartisipasi dalam aktivitas perdagangan elektronik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asia Foundation tentang penggunaan internet oleh perusahaan kecil dan menengah di Philipina, Thailand, dan Indonesia menunjukkan empat pola penggunaan internet, salah satunya adalah internet lebih banyak digunakan untuk promosi dibandingkan penjualan terhubung atau perdagangan elektronik (Andam, 2003). Fakta yang menunjukkan bahwa promosi lebih utama dibandingkan perdagangan elektronik di Indonesia memberikan kesempatan besar bagi para pengiklan untuk semakin meningkatkan pemasangan iklan di internet.

Akses internet di Indonesia memang terhutang rendah. Pada akhir 2004 terdapat sekitar 1.087.428 pelanggan ISP dengan sekitar 11.226.143 pengguna internet (APJII, 2005) untuk 216.415.100 masyarakat Indonesia (BPS, 2002), berarti sekitar 5% masyarakat pengguna internet. Tahun 2005 diperkirakan akan terdapat 1.500.000 pelanggan dan 16.000.000 pengguna di Indonesia, atau persentase pengguna internet menjadi 8% seperti terlihat pada Tabel 1 (APJII, 2005). Sebanyak 75% pelanggan dan pengguna internet berlokasi di Jakarta, 15% di Surabaya, 5% di daerah lain di pulau Jawa dan 5% sisanya di propinsi lainnya (P3TIE, 2002).

Sebagian besar pemakai internet (69,6%) adalah dari kalangan perpendidikan tinggi (SMU, Akademi dan Sarjana) seperti terlihat pada Gambar 1.

Ditinjau dari jenjang pendidikan, tingkat SMU adalah pengguna terbanyak (39,5%) dan kemudian tingkat pendidikan tinggi (30,1%).

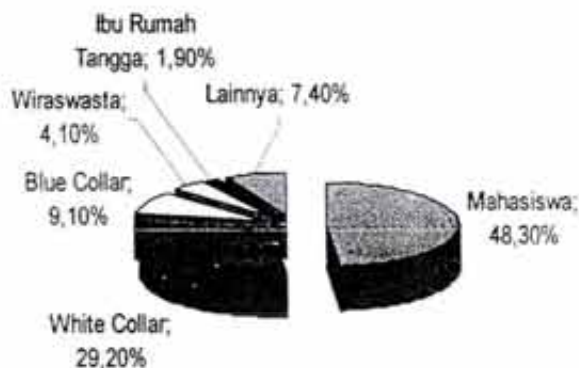
Tabel 1.
Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai internet (kumulatif)
* perkiraan s/d akhir 2005 (APJII, 2005)

Tahun	Pelanggan	Pemakai
1998	134.000	512.000
1999	256.000	1.000.000
2000	400.000	1.900.000
2001	581.000	4.200.000
2002	667.002	4.500.000
2003	865.706	8.080.534
2004	1.087.428	11.226.143
2005*	1.500.000	16.000.000



Gambar 1. Pengguna internet Berdasarkan Pendidikan (PPPI, 2005)

Komposisi pengguna internet berdasarkan profesi seperti terlihat pada Gambar 2, menunjukkan bahwa mahasiswa yang paling banyak menggunakan internet (48,3%) dan kemudian disusul oleh karyawan berpenghasilan tinggi (karyawan kantor).



Gambar 2. Pengguna internet Berdasarkan Profesi (PPPI, 2005)

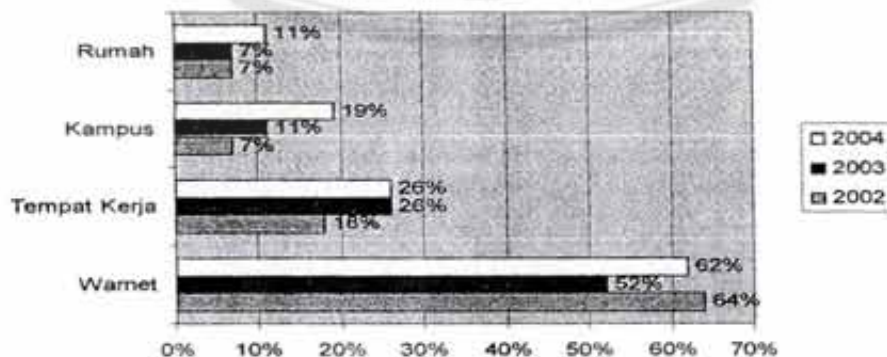
Pengguna internet terbanyak adalah yang berumur antara 20-24 tahun (26,2%) (PPPI, 2005), yang mungkin sangat berkorelasi dengan tingkat pendidikan. Dilihat dari status pengguna internet, maka dapat diperkirakan bahwa mereka lebih banyak dipengaruhi oleh para pengguna internet sebelum mereka. Segmen ini berkembang pesat terutama dipengaruhi oleh faktor komunikasi dari mulut ke mulut. Umumnya mereka adalah pencari informasi dan hiburan, serba ingin tahu, aktif dan inovatif. Mereka suka berinteraksi dan lebih banyak meminta daripada apa yang sebenarnya menjadi harapan pengiklan (Fitzgerald, 1995).

Para peneliti menyimpulkan bahwa terdapat bukti bahwa terdapat perbedaan penggunaan internet oleh pria dan wanita (Thomsen, 1996). Secara gender di Indonesia diperkirakan lebih banyak pengguna

internet adalah pria (58.1%) daripada wanita (41.9%) (PPPI, 2005). Hal tersebut hampir mendekati dengan Amerika di mana pengguna pria 51% dan pengguna wanita 49%. Namun berbeda dengan data pengguna internet kawasan Asia Pasifik di mana pengguna pria 78% dan pengguna wanita 22%. Hal ini berakibat pada pengembangan ke depan dari internet, yang sebelumnya lebih difokuskan kepada pria. Penelitian terbaru menyebutkan bahwa wanita lebih setia dan lebih menggunakan banyak waktu pada suatu situs internet tertentu dibanding pria yang berputar pada pencarian hiburan. Pria lebih tertarik pada gambar yang menarik dan mendownload games, sedangkan wanita lebih banyak melakukan chat atau mencari cara agar hidup mereka lebih efisien.

Lebih banyak jumlah wanita di internet, mungkin akan menjadi ladang emas bagi pengiklan, karena wanita dipercaya lebih banyak membuat keputusan konsumen (75%) (AMRA, 1996). Namun, kenyataannya hanya sedikit pengiklan yang membedakan situs webnya untuk segmen pria dan wanita karena umumnya tidak percaya bahwa ada perbedaan diantara keduanya atau karena mereka tidak memahami bahwa ada perbedaan.

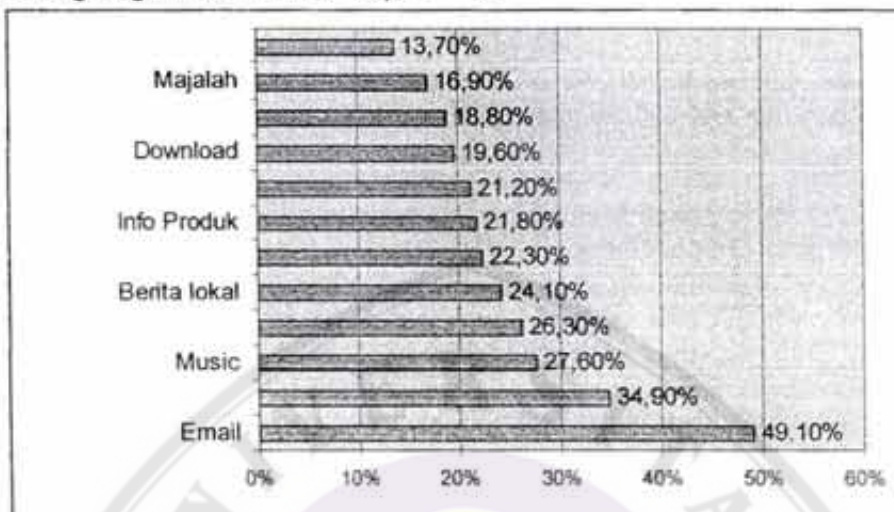
Jika dilihat tempat di mana pengguna internet di Indonesia mengakses internet, diperoleh hasil seperti dalam Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Tempat Mengakses internet (PPPI, 2005)

Terlihat bahwa lebih banyak orang mengakses internet dari warung internet, dan kemudian tempat kerja. Penggunaan internet di tempat kerja alasannya mungkin karena memang digunakan untuk keper-

luan kantor atau bisa juga karena dibayar oleh kantor. Penggunaan internet tersebut sebagian besar adalah untuk surat elektronik (49.1%) seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Penggunaan internet di Indonesia (PPPI, 2005)

Penggunaan surat elektronik disamping untuk berinteraksi dalam keperluan bisnis, dan pribadi, sebagian besar pengguna surat elektronik mengikuti beberapa milis yang sebagian besar dibuat di *yahoo-groups.com* karena gratis dan dapat diandalkan. Untuk keperluan melakukan *soft marketing*, dibutuhkan informasi lebih daripada sekedar profil pengguna internet. Yang jelas-jelas sangat dibutuhkan untuk melakukan *soft marketing* adalah pengetahuan tentang perilaku, karakteristik, budaya, kesukaan, pola interaksi dari para pengguna internet di Indonesia. Sayangnya, tidak banyak survei yang dilakukan untuk melihat perilaku dari pengguna internet di Indonesia tersebut. Salah satu cara paling sederhana untuk melakukan survei perilaku pengguna tersebut adalah dengan memonitor arsip kegiatan, diskusi, interaksi yang dilakukan oleh banyak komunitas pengguna internet. Komunitas pengguna internet inilah yang sering disebut dengan milis.

Menurut Sun (2002), terdapat beberapa jenis produk yang sesuai untuk dipasarkan melalui internet. Karakteristik produk yang sesuai dijual di internet adalah produk yang kaya akan informasi, produk mahal, produk baru, produk teknik, dan produk gaya hidup. Produk yang kaya informasi adalah produk dimana konsumen harus melakukan penelitian penting sebelum membuat keputusan pembelian. WWW memungkinkan para pemasar untuk menyajikan informasi lengkap tentang suatu produk dimana konsumen dapat dengan bebas berinteraksi dengannya sesuai waktu yang diinginkan konsumen. Contoh dari produk ini adalah produk elektronik, dan mobil.

Konsumen merasa kurang nyaman masuk ke ruang pameran mobil tanpa memiliki pengetahuan tentang nilai dari mobil, fitur yang ada dan lain-lain, terutama jika konsumen merasa bahwa akan ada penjual yang akan berusaha keras agar dagangannya terjual. Dengan menjadikan konsumen lebih memiliki informasi awal tentang suatu produk, konsumen akan

mengunjungi ruang pameran untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih baik.

Dilihat dari demografi pengguna internet, terlihat bahwa penjualan produk mahal akan menarik untuk dipasarkan di internet. Hal ini mirip dengan produk yang kaya informasi, karena umumnya produk mahal adalah produk kaya informasi dan beresiko pembelian tinggi.

Internet adalah media yang sangat berguna untuk memasarkan produk baru. Terdapat beberapa alasan, antara lain karena konsumen membutuhkan proses pembelajaran sebelum membeli suatu produk baru. Internet memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dan menerima informasi sebanyak-banyaknya. Internet sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk baru di pasaran karena sebagian karakter orang yang menggunakan internet adalah seorang inovator atau mungkin bisa disebut juga pemakai awal. Karakter konsumen seperti ini cenderung membeli produk baru dan bersedia mengambil risiko karena melakukan pembelian tersebut secara lebih cepat dibandingkan konsumen yang menunggu konsumen lain membeli, kemudian baru bisa membuat keputusan.

METODE PENELITIAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah para pengguna internet, artinya penelitian ini menggunakan konsumen sebagai unit observasi. Dilihat dari waktunya, penelitian ini bersifat *cross section*, yaitu informasi dari populasi secara empiris langsung dikumpulkan, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari obyek yang sedang diteliti (Sekaran, 2000; Boudreau et al., 2004).

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah para pengguna internet di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Pemilihan wilayah tersebut sebagai obyek penelitian didasarkan pada laporan Indikator Teknologi Informasi dan Komunikasi Tahun 2002 yang disusun oleh P3TIE-BPPT yang menyebutkan bahwa sebanyak

75% pelanggan dan pengguna internet berlokasi di Jakarta (P3TIE, 2002).

Jumlah seluruh pengguna internet di Indonesia yang menjadi populasi penelitian ini, sampai dengan akhir tahun 2007 adalah sekitar 20 juta pengguna internet. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sampel acak sederhana, agar hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada pendahuluan. Agar para responden yang terpilih memiliki kesamaan persepsi tentang internet, maka perlu diberikan batasan karakteristik responden. Kriteria pengguna internet yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah:

- Pengguna internet yang telah berusia di atas 15 tahun
- Pengguna internet yang telah menggunakan internet minimal selama satu tahun.
- Pengguna internet yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

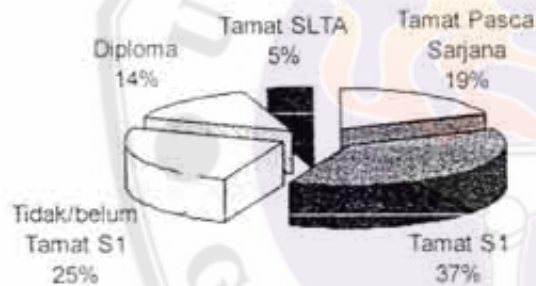
Berdasarkan prosedur pemilihan sampel yang telah ditentukan, maka dari 16 juta pengguna internet di Indonesia, terpilih 450 pengguna internet sebagai sampel penelitian, dari jumlah tersebut setelah mempertimbangkan kriteria penggunaan internet di atas, maka hanya tersaring sebanyak 340 pengguna internet sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara sampling dengan menggunakan instrumen berupa serangkaian daftar pertanyaan (kuesioner) yang merupakan hasil pengembangan dan interpretasi dari setiap aspek atau dimensi dan indikator dari semua konsep yang dijadikan variabel pada penelitian ini. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden yaitu para pengguna internet dengan cara langsung maupun tidak langsung. Cara langsung dilakukan dengan mendatangi tempat di mana responden berada baik di kantor, rumah maupun warung internet yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian yang dilakukan, sedangkan cara tidak langsung

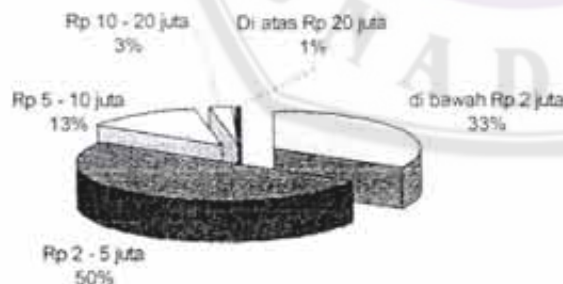
yaitu dengan mengirimkan kuesioner melalui surat elektronik baik ditujukan ke orang tertentu maupun melalui *mailing list*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk kondisi di Indonesia, produk yang sesuai dipasarkan melalui internet adalah produk yang sesuai untuk segmen berpendidikan tinggi. Hal ini berdasarkan uraian karakteristik pengguna internet dari hasil penelitian dimana terlihat bahwa lebih dari setengah (56%) pengguna internet, berpendidikan sarjana dan pasca sarjana. Selain itu, pengguna internet juga merupakan segmen berpenghasilan menengah ke atas yaitu berkisar di atas 2 juta rupiah sampai lebih dari 20 juta rupiah per bulan (67%), sehingga produk yang paling tepat dipasarkan melalui internet secara umum adalah produk-produk yang relatif mahal.



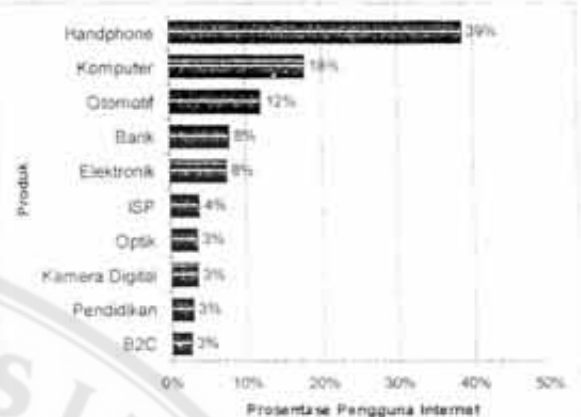
Gambar 5. Komposisi Tingkat Pendidikan



Gambar 6. Komposisi Tingkat Penghasilan per Bulan

Mengingat dalam kuesioner pada pertanyaan pertama pengguna internet diminta untuk menuliskan iklan produk atau merek yang terakhir diperolehnya di inter-

net melalui situs web, maka berikut diuraikan gambaran 10 besar kelompok produk, merek dan alamat situs web yang paling banyak ditulis pengguna internet, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 7.

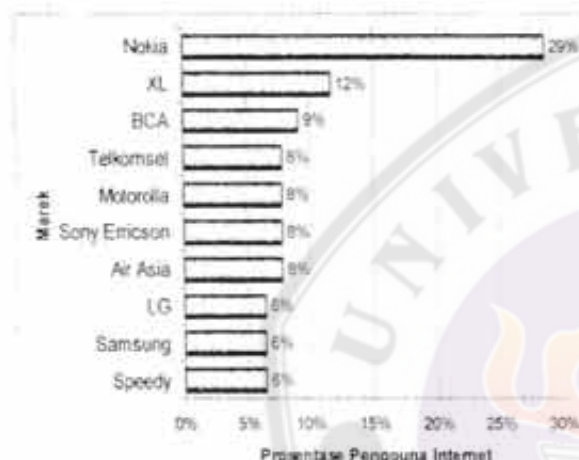


Gambar 7. Grafik 10 besar Kelompok Produk

Dari berbagai macam produk yang ditulis oleh pengguna internet, dapat dibuat grafik 10 besar kelompok produk yang paling banyak ditulis responden seperti terlihat pada Gambar 7. Kelompok produk terbesar adalah telepon genggam yang merupakan kelompok iklan produk yang paling banyak diingat dan diperoleh oleh pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa pemasangan iklan telepon genggam di internet sangat efektif karena banyak pengguna internet yang membutuhkan informasi mengenai telepon genggam terbaru yang terus menerus muncul di pasaran. Peringkat kedua disusul oleh kelompok produk komputer, kelompok ini didominasi oleh iklan notebook, komputer pribadi, dan perlengkapan komputer lainnya. Sepuluh besar kelompok produk tersebut merupakan barang atau jasa yang dikonsumsi perorangan, bukan instansi atau perusahaan. Hasil penelitian ini sekaligus menunjukkan 10 produk yang paling sesuai untuk dipasarkan melalui internet.

Mengingat pengguna internet diberi kebebasan untuk iklan yang diperolehnya yaitu diperbolehkan menuliskan jenis produknya saja jika tidak ingat dengan merek

produknya, maka umumnya sebagian besar hanya menuliskan jenis produknya saja, sedangkan merek produk tidak semuanya ditulis oleh pengguna internet. Secara umum, jika disusun peringkat 10 terbesar merek yang ditulis, ternyata urutan pertama adalah iklan *nokia*, disusul oleh iklan lainnya yang sebagian besar masih seputar telepon genggam. Hal ini sesuai dengan diperolehnya angka terbesar jenis produk yang paling banyak ditulis, yaitu telepon genggam seperti terlihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Grafik 10 besar Merek Produk



Gambar 9. Grafik 10 besar Situs Iklan Produk

Mengingat tidak ada keharusan bagi pengguna internet untuk menuliskan alamat situs web atas iklan yang dituliskannya pada lembar kuesioner, maka jumlah yang

menulis alamat situs web atas iklan yang diperolehnya sangat terbatas. Secara umum, jika dilihat pada Gambar 9, dari peringkat tertingginya, maka situs www.glodokshop.com merupakan situs web terlaris yang paling banyak diingat konsumen. Situs [glodokshop.com](http://www.glodokshop.com) merupakan situs penjualan yang mengkhususkan diri dalam penjualan barang elektronik, di mana di dalamnya terdapat ratusan jenis barang terutama telepon selular, serta barang elektronik lainnya seperti komputer, televisi, pemutar dvd, dan lain-lain. Penemuan ini juga sesuai dengan pilihan terbesar dari iklan jenis produk yang dituliskan dalam lembar kuesioner. Situs kedua yang besarnya sama besarnya dengan situs [glodokshop](http://www.glodokshop.com) dari jumlah responden yang menuliskan alamat situs adalah situs www.detik.com, di mana situs ini merupakan satu-satunya situs yang menyediakan informasi berita terkini dengan perubahan yang sangat cepat dari kejadian sebenarnya. Pemasangan iklan di situs ini terbilang cukup banyak, dan didominasi oleh pemasangan iklan produk yang berhubungan dengan telepon genggam, optik dan pemesanan tiket pesawat.

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk yang sesuai untuk dipasarkan melalui internet di Indonesia hanya empat (4), yaitu produk elektronik, produk yang berkaitan dengan internet, produk, produk otomotif, dan surat kabar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok produk seperti telepon seluler, komputer, kamera digital serta produk elektronik lainnya termasuk dalam 10 besar kelompok produk yang ditulis oleh para pengguna internet. Telepon seluler menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 39% dari para pengguna internet yang menyatakan bahwa iklan telepon seluler adalah iklan yang paling mereka ingat dengan merek-merek terbanyak yang ditulis para pengguna internet seperti *Nokia*, *Motorola*, *Sony Ericsson*, *Samsung* dan lainnya. Situs [glodokshop.com](http://www.glodokshop.com) sebagai salah satu situs dengan

informasi produk elektronik terlengkap, merupakan salah satu situs yang paling banyak diingat oleh para pengguna internet.

Produk layanan penyedia jasa layanan internet (ISP) seperti telkom speedy yang memberikan solusi koneksi internet yang cepat untuk keperluan rumah tangga, juga merupakan iklan yang menarik bagi para pengguna internet, hal ini mengingat keterbatasan koneksi internet di Indonesia yang secara umum masih menggunakan koneksi *dial-up*, sehingga kebutuhan koneksi yang lebih cepat memang saat ini sedang dicari oleh para pengguna internet. Selain ISP, produk internet banking seperti klik-BCA juga banyak ditulis para pengguna internet sebagai iklan produk yang dipilih.

Produk otomotif seperti mobil, juga merupakan produk yang dicari di internet. Pengguna internet yang rata-rata berpendidikan tinggi, serta persaingan yang cukup ketat antara perusahaan otomotif di Indonesia yang berakibat seringnya muncul produk baru dari setiap perusahaan otomotif, menjadi alasan tepat bagi para pengguna internet untuk terus mencari informasi tentang produk-produk otomotif di Indonesia. Situs mobilku.com, merupakan salah satu situs yang menjadi perhatian para pengguna internet.

Para pengguna internet yang rata-rata berpendidikan tinggi, menjadikan kebutuhan atas berita-berita terbaru merupakan kebutuhan yang penting. Situs berita seperti detik.com dan kompas.com adalah contoh situs yang juga banyak ditulis oleh para pengguna internet.

Dengan melihat perbandingan karakteristik produk yang sesuai untuk dipasarkan melalui internet menurut Sun (2002) dengan hasil penelitian ini, terlihat bahwa kondisi di Indonesia memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut adalah tingginya minat para pengguna internet untuk mencari informasi tentang produk-produk yang berkaitan dengan internet, serta tingginya kebutuhan berita terbaru yang terjadi khususnya di Indonesia. Produk yang ber-

kaitan dengan internet menjadi kebutuhan karena infrastruktur internet di Indonesia masih dalam tahap pengembangan, sehingga kebutuhan koneksi internet yang lebih baik menjadi sangat dibutuhkan. Situs berita yang menawarkan pemutakhiran berita terbaru dengan lebih cepat dibandingkan media lainnya, serta dapat dibaca setiap saat, juga merupakan produk yang dibutuhkan oleh para pengguna internet di Indonesia.

PENUTUP

Dilihat dari perilaku para pengguna internet terlihat bahwa karakteristik produk yang paling sesuai untuk dipasarkan melalui media internet di Indonesia pada saat ini adalah: produk elektronik, produk yang terkait secara langsung dengan internet, produk otomotif dan surat kabar. Temuan ini diharapkan akan menjadi pertimbangan bagi para pemasar dalam usaha memasarkan produknya melalui media internet.

DAFTAR PUSTAKA

- AMRA (American Mass Retail Association). July 1, 1996. *Financial Times*, UK
- Andam, Zorayda Ruth. May 2003. "Perdagangan elektronik and E-Business." e-ASEAN Task Force, UNDP
- APJII. 2005. "Statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa internet." www.apjii.or.id
- Boudreau, Claude Marie, David Gefen, and Dietmar Straub. 2004. "Validation Guidelines for Information System Positivist Research." *Communication of the Association for Information System*, Vol.13.
- BPS (Biro Pusat Statistik). 2002. "Proyeksi Penduduk Indonesia per Propinsi 2000-2010."
- BYTE. 1996. "Home komputer pribadi Sales pass Peak." *Byte.com*
- Fitzgerald, Mark. 1995. "Advertising on the internet." Editor & Publisher, US, *Marts*.
- Gates, Bill. 1995. "The Road Ahead." *US, Viking*

- I2BC (Indonesia internet Business Community). 2002. "Study on Indonesia Cyber Industry and Market." www.i2bc.org
- Internetworldstats. 2007. "World internet Users and Population Stats." Miniwatts International, Ltd, <http://www.internetworldstats.com>
- P3TIE. 2002. "Indikator Teknologi Informasi and Komunikasi Tahun 2002." BPPT, Jakarta
- PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia). 2005. "Indonesia Media Guide 2005."
- Sekaran, Uma. 2000. "Research Method for Business." International Edition, Prentice Hall, USA.
- SIMBA Information Inc. 1995. "Strategies for Making Money On-line"
- Sun, Dantong. 2002. "internet Marketing And Corporate Strategy." www.SunnyRay.com
- Thomsen, Margrethe Dal. September 1996. "Advertising on the internet." Dissertation, University of Westminister.

